

TEXTO PARA DISCUSSÃO Nº 1208

IMPACTO DAS MARCAS NA PRODUÇÃO: UMA ANÁLISE A PARTIR DOS DADOS DO INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL

**Francisco Luna
Adriano Baessa
Gustavo Costa
Fernando Freitas**

Brasília, agosto de 2006

TEXTO PARA DISCUSSÃO Nº 1208

IMPACTO DAS MARCAS NA PRODUÇÃO: UMA ANÁLISE A PARTIR DOS DADOS DO INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL*

Francisco Luna**

Adriano Baessa**

Gustavo Costa***

Fernando Freitas***

Brasília, agosto 2006

* Para que esta segunda versão do texto fosse possível, contou-se com a colaboração do nosso colega Marco Aurélio Mendonça, Técnico de Planejamento e Pesquisa da Diretoria de Estudos Setoriais (Diset) do Ipea.

** Técnico de Planejamento e Pesquisa da Diretoria de Estudos Setoriais (Diset) do Ipea.

*** Consultor da Diretoria de Estudos Setoriais (Diset) do Ipea.

Governo Federal

Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão

Ministro – Paulo Bernardo Silva

Secretário-Executivo – João Bernardo de Azevedo Bringel



Fundação pública vinculada ao Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão, o Ipea fornece suporte técnico e institucional às ações governamentais – possibilitando a formulação de inúmeras políticas públicas e programas de desenvolvimento brasileiro – e disponibiliza, para a sociedade, pesquisas e estudos realizados por seus técnicos.

Presidente

Luiz Henrique Proença Soares

Diretora de Estudos Sociais

Anna Maria T. Medeiros Peliano

Diretora de Administração e Finanças

Cinara Maria Fonseca de Lima

Diretor de Estudos Setoriais

João Alberto De Negri

Diretor de Cooperação e Desenvolvimento

Alexandre de Ávila Gomide

Diretor de Estudos Regionais e Urbanos

Marcelo Piancastelli de Siqueira

Diretor de Estudos Macroeconômicos

Paulo Mansur Levy

Chefe de Gabinete

Persio Marco Antonio Davison

Assessor-Chefe de Comunicação

Murilo Lôbo

URL: <http://www.ipea.gov.br>

Ouvidoria: <http://www.ipea.gov.br/ouvidoria>

ISSN 1415-4765

JEL L51, O34

TEXTO PARA DISCUSSÃO

Publicação cujo objetivo é divulgar resultados de estudos direta ou indiretamente desenvolvidos pelo Ipea, os quais, por sua relevância, levam informações para profissionais especializados e estabelecem um espaço para sugestões.

As opiniões emitidas nesta publicação são de exclusiva e de inteira responsabilidade do(s) autor(es), não exprimindo, necessariamente, o ponto de vista do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada ou o do Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão.

É permitida a reprodução deste texto e dos dados nele contidos, desde que citada a fonte. Reproduções para fins comerciais são proibidas.

A produção editorial desta publicação contou com o apoio financeiro do Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID), via Programa Rede de Pesquisa e Desenvolvimento de Políticas Públicas – Rede-Ipea, o qual é operacionalizado pelo Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (Pnud), por meio do Projeto BRA/04/052.

SUMÁRIO

SINOPSE

ABSTRACT

1 INTRODUÇÃO	7
2 JUSTIFICATIVA	7
3 OBJETIVOS	7
4 REVISÃO DE LITERATURA	8
5 AS BASES DE DADOS UTILIZADAS	10
6 DISCUSSÃO E RESULTADOS	11
7 CONCLUSÃO	24
REFERÊNCIAS	26

SINOPSE

A proposta deste estudo é mensurar o impacto das marcas sobre o desempenho econômico das firmas utilizando, de forma inédita, os microdados de marcas do Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) mesclados aos das Pesquisas Industrial e de Serviços, do IBGE; de origem do capital, do Banco Central; e de emprego, do Ministério do Trabalho e Emprego. Parte da hipótese de que as marcas, além de terem um valor intrínseco, podem ter perdas desse valor com a demora na avaliação do INPI. Desta forma, num primeiro momento, será verificado se a marca proporciona ganhos econômicos para as firmas quando da data de seu depósito naquele instituto. Depois, qual é a perda destes ganhos com o tempo de avaliação a partir dessa data. Ambas empregando a metodologia de dados em painel. Os resultados sugerem ganhos com os depósitos de marcas e que as firmas são indiferentes à demora do INPI.

ABSTRACT

The aim of this paper is to measure the impact of trademarks over firms' economic performance using microdata from Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), the brazilian intellectual property office, merged to industrial and service (IBGE) and labour (Labour Department) microdata by national or multinational firms according to brazilian Central Bank classification. Our assumptions are: trademarks have intrinsic value and this value can decrease with INPI's evaluation time. Thus, the first step is to verify if trademarks give economic returns to firms since its application's date. The second step is to verify if these returns diminishes over the evaluation period. Both using panel data approach. The results suggest that there are returns to firms with trademark applications and the evaluation period has no effect.

1 INTRODUÇÃO

Toda relação de poder faz uso de símbolos. Geralmente, esses símbolos vêm da vida prática para depois ganhar independência própria no imaginário das pessoas. Assim, toda bandeira, hino, a figura do herói etc., as representações de uma nação, são precedidas por um momento de construção histórica gradativa e árdua. Num momento seguinte, há uma retroalimentação para a vida real quando esta se inspira nos símbolos e constrói uma prática comum. O mesmo ocorreu com os estandartes que representavam os impérios, os brasões que representavam as nobres famílias e as pinturas na pele que indicavam o pertencimento a esta ou àquela tribo. A moderna sociedade – dominada pela lógica de mercado, e cujos principais atores são a empresa, o Estado, o capitalista, o consumidor e o trabalhador – encontra na marca comercial um dos seus símbolos contemporâneos de dominação. Forjada na construção das firmas, produtos e serviços, o principal desafio dessas marcas é a permanente conquista da preferência do consumidor.

2 JUSTIFICATIVA

A qualidade da regulamentação governamental que orienta as ações do setor produtivo é fator fundamental para a otimização dos gastos deste setor e para a atração de novos investimentos. As discussões em torno desse tema assumem destaque cada vez maior entre empresários e governo. Neste contexto, deve-se transcender apenas os aspectos legais da propriedade intelectual, um dos pilares do ambiente regulatório moderno, para uma esfera de discussão mais ampla, que discuta o seu impacto, inclusive, no crescimento econômico.

Como qualquer outra propriedade, a propriedade intelectual é avaliada e protegida pelo Estado. A demanda por tal proteção é crescente e deve ser cada vez mais estimulada a partir de mecanismos estatais que garantam benefícios diretos e indiretos aos que a formalizam. No Brasil, a instituição encarregada de avaliar e conceder tal propriedade é o Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI). Criado em dezembro de 1970, ele chegou a ter 1.800 servidores no início de suas operações, caindo para menos de 500 no final dos anos 1990. Assim, a sua atual estrutura não vem comportando o processamento hábil de todo o fluxo de propriedades lá depositadas, tornando imperativo que a estrutura, material e de recursos humanos, para a avaliação dos processos de marcas, patentes, desenhos industriais, indicações geográficas e programas de computador por este instituto seja aperfeiçoada.¹

3 OBJETIVOS

O argumento central que este estudo propõe para justificar maiores investimentos no INPI está no impacto econômico das marcas, uma das propriedades avaliadas por ele. Além de terem um valor intrínseco, seu valor pode ser também depreciado na medida em que a demora em sua avaliação adia novos investimentos ou, no caso

1. A modernização do INPI está prevista na atual Política Industrial, Tecnológica e de Comércio Exterior (MDIC, 2004).

de indeferimento, os torna estéreis. Dessa forma, em um primeiro momento, o foco deste estudo será verificar se a marca proporciona ganhos econômicos para as firmas, quando da data do seu depósito. Depois, qual é a perda desses ganhos com o tempo de avaliação a partir dessa data.

4 REVISÃO DE LITERATURA

4.1 AS PROPRIEDADES INTELECTUAIS E SUA RELEVÂNCIA PARA O MERCADO

Evidências apontam que ambientes de negócio bem regulamentados, com regras claras, são propícios à atração de investimentos. Com a crescente competição por mercados, o desenvolvimento de novos produtos requer volume cada vez maior de recursos. A concessão de um direito de propriedade é, portanto, um instrumento de política pública que assegura a rentabilidade de investimentos.

Neste contexto, a criação e consolidação de um Sistema de Propriedade Intelectual é uma das chaves para o sucesso de políticas de desenvolvimento econômico. Este sistema tem como funções promover investimentos em criação de conhecimento e inovação, estabelecer direitos exclusivos de uso e venda de produtos e serviços advindos destas criações, disseminando-os o mais amplamente possível no mercado.

Na esfera global, a proteção intelectual foi reforçada com a implementação das Trips (*Trade Related Aspects of Intellectual Property*) e o fortalecimento da Wipo (*World Intellectual Property Organization*). Trips é um acordo cujo objetivo é diminuir as tensões resultantes de diferenças de tratamento legal da propriedade intelectual entre países. A Wipo, criada em 1967, é uma organização das Nações Unidas cujo objetivo é coordenar os esforços mundiais no sentido de promover a adoção de regras de propriedade intelectual e facilitar o registro internacional.

Porém, a eficácia de acordos globais encontra limites, uma vez que impõe regras iguais a países muito diferentes. Além do custo de aplicação de uma lei rigorosa ser proibitivo para alguns países, não existe relação positiva clara e de curto prazo entre propriedade intelectual e crescimento econômico. Maskus (2000) argumenta que leis mais fortes de propriedade intelectual podem tanto aumentar quanto inibir o crescimento econômico. Porém, o autor afirma que regras mais fortes aliadas a uma estrutura institucional que promova uma competição efetiva e dinâmica podem incrementar as mudanças tecnológicas.

Um dos dilemas suscitados por essa discussão está no conflito entre as leis de proteção intelectual e antitruste. Enquanto a primeira concede direito de monopólio a seus detentores, a segunda segue na direção contrária, procurando evitar concentração de mercado. Carlton e Gertner (2002) argumentam que a aplicação de leis antitruste em setores altamente dinâmicos, em que a inovação é preponderante, pode produzir efeitos indesejados. Outros, como Dixon e Greenhalg (2002), dizem que a concessão de propriedade intelectual promove eficiência uma vez que permite que características não-observáveis de produtos e serviços sejam devidamente identificadas e valorizadas. Eles também discutem a estrutura de mercado e o impacto no incentivo à inovação. Argumentam que, em um mercado perfeitamente competitivo, os lucros da inovação são erodidos por imitações e que um oligopólio poderia trazer retorno em alguns casos.

4.2 AS MARCAS

Existem diferentes formas de propriedade intelectual, cada qual cumprindo objetivos específicos. Neste trabalho, serão tratadas, especificamente, uma delas: as marcas. Uma marca é um sinal, um símbolo, que representa um certo produto ou serviço. Com o tempo, esse bem intangível pode adquirir valor próprio que transcende o valor material do objeto que ele representa. Daí a necessidade do seu criador, ou detentor, geralmente uma firma, protegê-la da sua exploração indesejada por outros atores.

Segundo Economides (1986), a marca cumpre basicamente duas funções: transmitir qualidade para produtos pouco consumidos e facilitar a escolha de produtos. Isto pode ser atingido por meio de símbolos: textos, figuras ou ambos. A legislação permite a associação de símbolos a produtos/serviços, designando um direito de propriedade ao produtor sobre estes símbolos, sob regras específicas. A marca é vista como um monopólio legal concedido pelo Estado em favor de determinado agente. Diferentemente das patentes, elas podem ter uma duração infinita; porém, só podem ser mantidas com a comprovação do uso, sendo, portanto, um bom indicador do exercício de atividades regulares.

Do ponto de vista econômico, o valor de um produto é composto pelas características observáveis e pelas não-observáveis. Firmas concorrentes podem imitar as características observáveis. Porém, o diferencial da marca reside em seu poder de identificar e valorizar características não-observáveis. Se somente as primeiras tivessem valor, as firmas não teriam incentivo algum em produzir com mais qualidade. Wiggins e Raboy (1996) analisaram especificamente quais fatores afetam o preço-prêmio no mercado de bananas norte-americano e identificaram que as características qualitativas do produto, reforçadas pelas marcas, são as mais relevantes.

Em princípio, a competição entre produtos idênticos, exceto por suas marcas, não afeta a configuração do mercado. Porém, a veiculação de propaganda, que associa imagens ao produto físico, pode distorcê-la, e a competição assume uma nova dimensão, a da percepção do consumidor. As mais eficientes em transmitir imagens de qualidade e variedade podem obter fatias maiores de mercado. Há, porém, como aponta Economides (1986), casos em que firmas podem veicular informações enganosas que superestimariam a qualidade do produto. Daí a relevância de um ambiente regulatório eficiente.

4.3 A IMPORTÂNCIA DE SE ESTUDAR OS DADOS DE MARCAS

Com a crescente importância da inovação como indutor do crescimento das firmas, cresce a necessidade de avaliar o impacto da inovação em indicadores de desempenho, e, para ser candidata a indicador, uma variável tem de possuir alguma associação com a inovação. Porém, nenhum indicador isolado possui associação perfeita a ponto de poder prescindir dos demais.

Marcas, patentes etc. são indicadores parciais de inovação, devendo ser utilizados em conjunto. A inovação tem uma natureza multidimensional que envolve uma série de variáveis estratégicas, econômicas, organizacionais, institucionais, entre outras, e os indicadores de inovação devem buscar estas dimensões.

Quando comparadas com patentes, as marcas cobrem um número maior de firmas, porém não necessariamente dizem respeito a incrementos tecnológicos no produto. Como as marcas são utilizadas para reforçar a diferenciação de produtos, indicadores advindos delas podem apontar tendências na taxa e direção das inovações de produto em diferentes setores e novos padrões de especialização podem ser identificados.

Porém, a consolidação de dados de marcas é complicada. Contagens simples de marcas podem introduzir um viés significativo na medida. Por exemplo, um mesmo produto pode ser protegido por diferentes tipos de marcas (símbolos, textos, figuras, ou uma combinação destes). Ademais, há diferenças entre a classificação de marcas definida pelos órgãos que as protegem² com relação à classificação utilizada nos ramos de atividades produtivas. Um produto, de uma firma classificada sob uma atividade econômica específica, pode se encaixar em várias classificações de marcas. Se, por um lado, isso pode levar a problemas de interpretação dos dados, por outro lado, pode revelar outras faces da dinâmica competitiva. Finalmente, a diferença entre a regulamentação de cada país dificulta comparações internacionais.

5 AS BASES DE DADOS UTILIZADAS

Contou-se, para esta pesquisa, com um amplo espectro de informações econômicas para serem relacionadas à base de depositantes de marcas no INPI atualizada até abril de 2005: a Rais (Relação Anual de Informações Sociais) de 1996 a 2002, do Ministério do Trabalho; as bases de indústria (Pesquisa Industrial Anual-PIA, de 1996 a 2002) e de serviços (Pesquisa Anual de Serviços-PAS, de 1998 a 2002), do IBGE;³ e a base do Censo de Capitais Estrangeiros no Brasil, do Banco Central do Brasil.

A base de marcas possui 1.601.660 marcas depositadas para 475.056 pessoas jurídicas⁴ e 33.604 pessoas físicas.⁵ As demais identificações de titulares das marcas totalizam 9.179 depositantes, sendo a grande maioria estrangeiros.⁶

Finalmente, vale esclarecer algumas limitações da base do INPI que, de alguma maneira, afetam a análise. Uma marca, no transcorrer da sua avaliação, possui uma situação atual e um histórico de despachos, com datas e descrições, sendo possível saber quando ela foi depositada, quando começou a avaliação técnica, se houve alguma oposição, quando foi indeferida ou deferida etc. A base disponibilizada possui apenas a

2. A Classificação Internacional (NICE) de Produtos e Serviços para o Registro de Marcas foi criada na Conferência Diplomática de Nice, em 15 de junho de 1957. O acordo foi posteriormente revisto em Estocolmo, em 1967, e em Genebra, em 1977. O emprego da classificação é obrigatório para o registro nacional e internacional de marcas nos países que fazem parte do Acordo.

3. Quando dos cruzamentos com as bases do IBGE, trabalhar-se-á somente com as firmas efetivamente entrevistadas nestas (sem aplicação de qualquer fator de expansão), que englobam todas as empresas com trinta ou mais pessoas ocupadas, na PAS, e vinte ou mais, na PIA.

4. Foram consideradas pessoas jurídicas os depositantes que apresentaram um CNPJ (identificações numéricas com catorze caracteres). Para a compatibilização com as bases do IBGE, foi necessário reduzir esses CNPJ's aos seus oito primeiros dígitos. Isso identifica a firma, mas não necessariamente o estabelecimento.

5. Foram consideradas pessoas físicas os depositantes que apresentaram um CPF (identificações numéricas com onze caracteres).

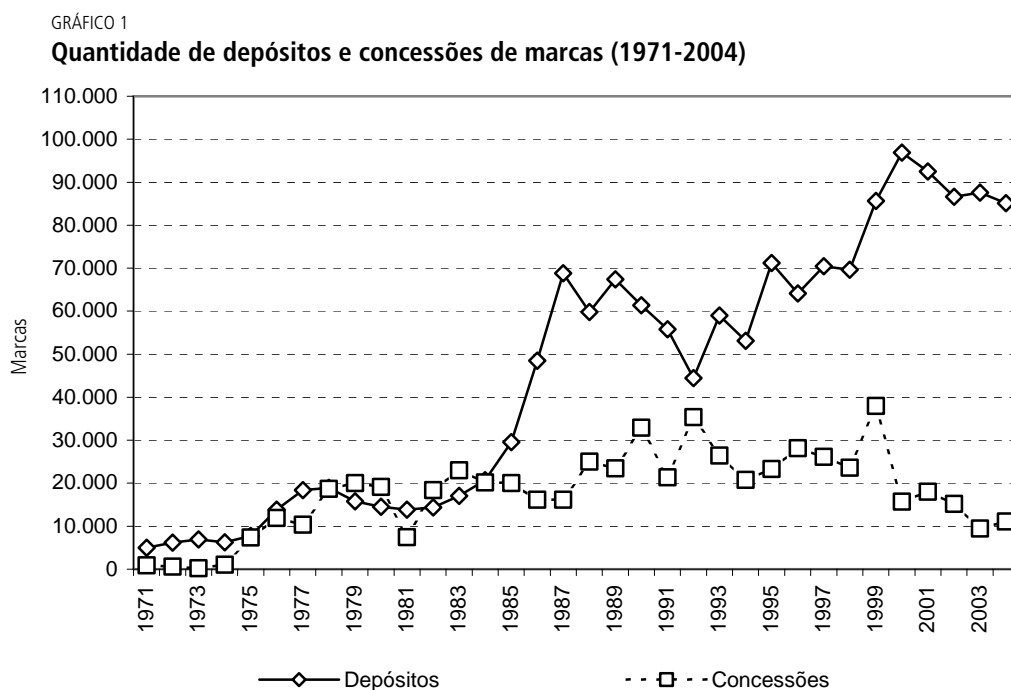
6. Para esses casos, quando não aparece nenhum identificador, ou quando ele não é rotulado como CNPJ ou CPF, foram verificados aleatoriamente o nome e o país do titular e, nessa verificação, todos pareceram ser estrangeiros.

situação atual em abril de 2005 de cada processo, as datas de depósito e concessão, e nenhuma data ou descrição dos despachos. Também não foram informadas as datas de indeferimento. Com essas contingências, um dos objetivos finais do trabalho, o de avaliar impactos econômicos do tempo de avaliação, se restringiu apenas à demora para as concessões.

6 DISCUSSÃO E RESULTADOS

6.1 PERFIL DA BASE DE MARCAS

A base de marcas fornece um conjunto de informações que nos permite traçar um perfil, tanto dos depositantes quanto do próprio INPI. O gráfico 1 mostra a quantidade de depósitos e concessões por ano, a partir de 1971, ano em que o INPI passou a operar. Os resultados permitem fazer algumas observações a respeito da capacidade do INPI atender à demanda de depósitos de marcas.



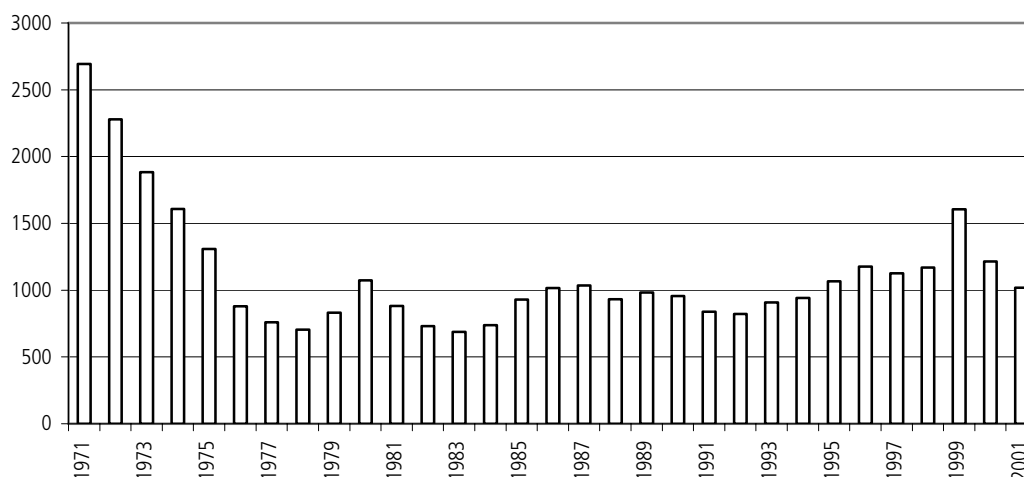
Fonte: INPI, 2005.

Elaboração dos autores.

A partir de meados da década de 1980, verifica-se que há um descolamento entre depósitos e concessões. Enquanto as concessões seguem um ritmo decrescente, os depósitos seguem um ritmo contrário. Ou seja, a estrutura do INPI se deteriorou concomitantemente aos estímulos de acordos internacionais que visavam a uma aplicação mais rigorosa de leis de propriedade intelectual e de incrementos na própria demanda de mercado por registros de marcas.

A afirmação anterior pode ser mais bem fundamentada quando é analisado o tempo médio de avaliação entre o depósito e a concessão de uma marca.

GRÁFICO 2

Tempo médio na avaliação de marcas, em dias corridos, por ano de depósito (1971-2002)

Fonte: INPI, 2005.

Elaboração dos autores.

Ao se excluir os anos de 2000 e 2001, por conterem quantidades bastante baixas de marcas concedidas, o tempo médio por ano de depósito gira em torno de mil dias, ou três anos, aproximadamente. No início da operação do INPI houve uma queda acentuada, até atingir um mínimo em 1978. A partir de então, percebe-se uma tendência de aumento do tempo de avaliação, com oscilações em alguns anos, o que está em linha com a observação do gráfico 1. Este aumento, porém, foi proporcionalmente menor do que o aumento da distância entre depósitos e concessões. Isto porque há um viés, uma vez que está-se considerando somente o tempo para as marcas concedidas. Só que o ideal seria calcular o tempo médio de avaliação e incluir as marcas não concedidas. Para tanto, seria necessária a informação que indica a data em que o registro ou pedido da marca foi negado.

A tabela 1 apresenta a situação administrativa em que se encontram as marcas depositadas no INPI em abril de 2005, agrupadas em três categorias.

Grande parcela do estoque de pedidos (aproximadamente 35% do total) se refere a uma recente situação de processo em andamento, no qual a marca foi depositada e continua em fase de análise pelo INPI. O déficit crescente entre depósitos e concessões no período recente tende a aumentar essa proporção, podendo tornar o total de marcas em processamento maior do que todo o estoque de concessões já ocorrido em relação ao estoque de marcas negadas.

TABELA 1

Distribuição da situação dos processos de marca em abril de 2005

Situação	Depósitos
Negada ⁷	414.582 (26%)
Em andamento	556.106 (35%)
Concedida	630.972 (39%)

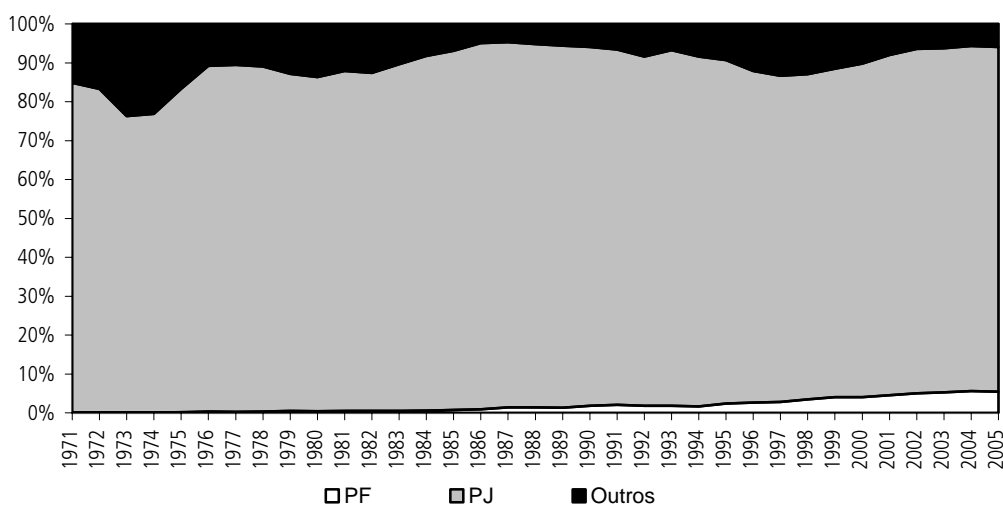
Fonte: INPI, 2005.

Elaboração dos autores.

O impacto da demora na avaliação de marcas deve ser mais relevante para as firmas que, após um período prolongado de investimento, têm o registro da marca negado. Portanto, é importante notar a grande quantidade de pedidos definitivamente arquivados. Esse resultado não deve ser homogêneo entre as firmas. Algumas delas contratam procuradores especializados em propriedade intelectual, que têm a função de analisar detalhadamente o processo de marca, realizando uma pesquisa prévia na base e solucionando eventuais conflitos. Nesse caso, o custo da contratação é compensado pela minimização do risco de não-concessão. É possível, inclusive, que o tempo de avaliação seja menor, dado que o próprio requerente pode otimizar algumas etapas do processo.⁸

A proporção de marcas depositadas por indivíduos é um importante indicador do grau de institucionalização da propriedade intelectual no país. O gráfico 3 apresenta esta proporção.

GRÁFICO 3

Distribuição do tipo de depositante, por ano de depósito (1971-2004)

Fonte: INPI, 2005.

Elaboração dos autores.

7. A partir da última situação do processo em abril de 2005, somente é possível saber que um pedido de registro de marca foi definitivamente arquivado. Todavia, esse arquivamento pode ser resultado tanto da negação do pedido quanto da falta de pagamento das retribuições (taxas) relativas à expedição do certificado, por exemplo. Isto é, um pedido concedido pode, depois, ser arquivado porque não foram pagas as retribuições necessárias à concessão efetiva do registro de marca, ou porque não foi atendida alguma exigência formulada durante o exame de mérito do pedido (antes mesmo dele ser negado ou aceito). Ou seja, existiriam negações de marcas fruto mais do desinteresse do depositante, ou de problemas de comunicação deste com o INPI, do que de uma avaliação negativa deste instituto.

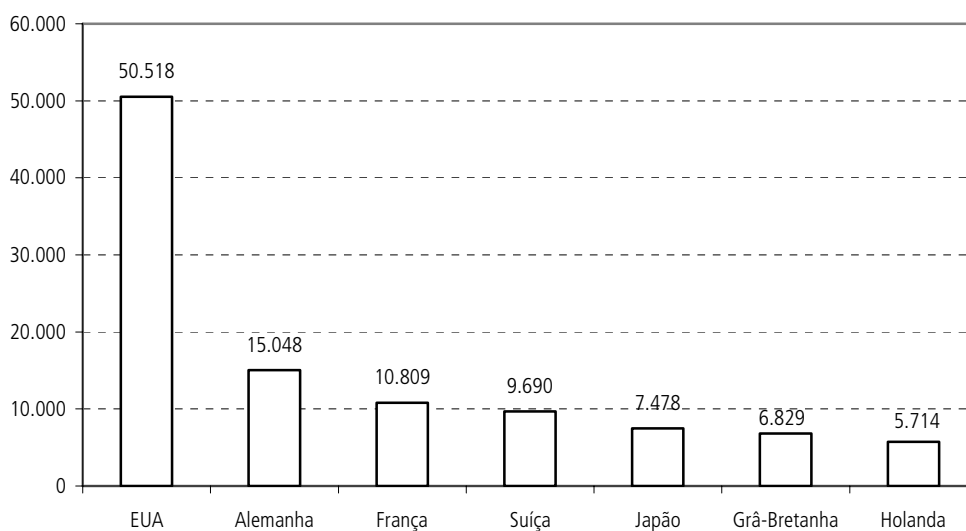
8. Para tanto, a observação de quais depositantes fazem uso de procuradores seria muito interessante.

Somente a partir de meados da década de 1980, os depósitos de marcas por parte de pessoas físicas passaram a ser expressivos. Isso ocorreu em detrimento da parcela de firmas estrangeiras sem CNPJ, representada pela legenda Outros. A parcela de PJ se mantém aproximadamente constante ao longo do tempo. O crescimento da proporção de pessoas físicas no total, no decorrer do tempo, aponta para um menor grau de institucionalização dos demandantes de marcas.

Os padrões de comércio exterior e o estoque de Investimento Direto Externo (IDE) deveriam influenciar diretamente a quantidade de marcas depositadas por cada país. Firmas que exportam para o Brasil, cujas bases operacionais estão em outros países, tendem a registrar suas marcas como país estrangeiro. Por outro lado, uma firma estrangeira que realiza IDE tende, teoricamente, a adaptar ou criar suas marcas para atender ao país em que está investindo. Como esse tipo de firma possui CNPJ, entra na base como firma brasileira. O gráfico 4 apresenta os maiores depositantes por país estrangeiro. Os Estados Unidos são os que mais depositam marcas no país, seguido da Alemanha, França e Suíça. Grandes parceiros comerciais como Argentina, Chile e México não estão presentes nesta lista, o que, em princípio, contradiz a tese anterior de que o padrão de comércio exterior afeta a distribuição de marcas por país. É bem verdade que muito deste comércio com países latino-americanos se faz entre subsidiárias de multinacionais dos países desenvolvidos.

Particularmente interessante é avaliar se existe diferença entre os países que mais depositam marcas,⁹ cujas firmas se enquadram na categoria Outros, daqueles que as depositam como firmas brasileiras.

GRÁFICO 4
Maiores depositantes estrangeiros (1971-2004)



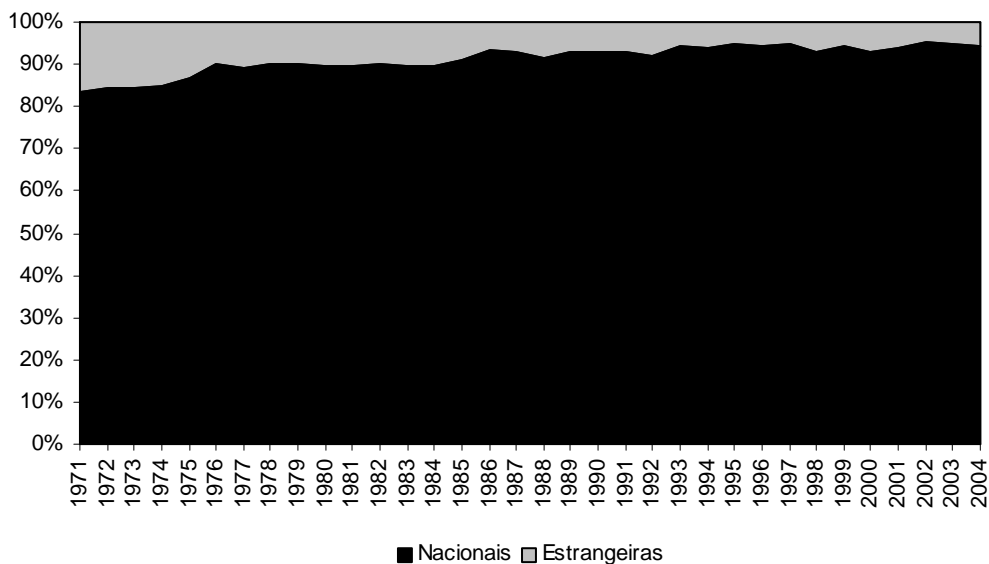
Fonte: INPI, 2005.
Elaboração dos autores.

9. Com as informações do Banco Central, é possível identificar se as firmas têm capital estrangeiro, porém não é possível saber o país de origem.

Com o auxílio dos dados do Banco Central, é possível verificar se o capital controlador das firmas é nacional ou estrangeiro.¹⁰ A análise do gráfico 5 mostra uma queda na participação das firmas de capital estrangeiro para aproximadamente 10% do total de firmas que depositam marcas no INPI.

GRÁFICO 5

Distribuição das marcas depositadas, por origem de capital e ano de depósito, (1971-2004)



Fontes: INPI, 2005; Bacen, 2005.

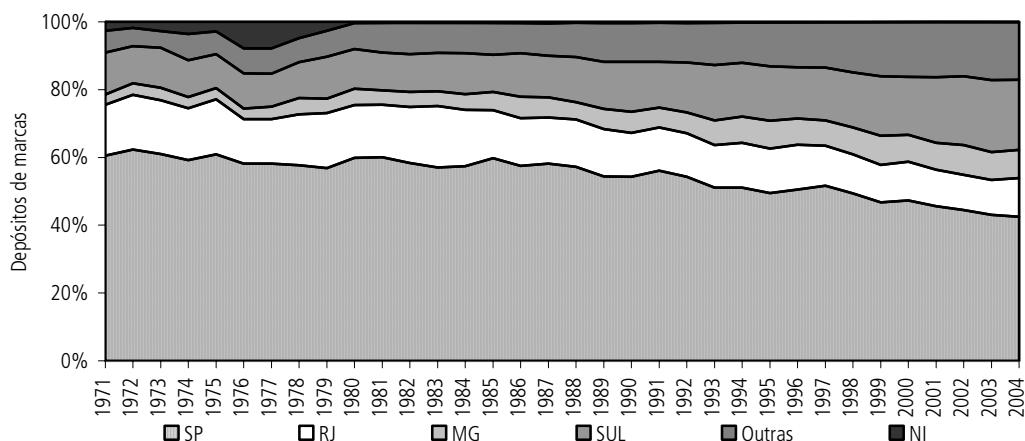
Elaboração dos autores.

A distribuição de depósito por Unidade da Federação (UF), conforme mostrado no gráfico 6, revela as disparidades regionais existentes dentro do país e como elas vêm se transformando no decorrer do tempo. A distribuição de depósitos de marcas por UF tem alta correlação com o padrão de desenvolvimento econômico dos estados. No topo, encontram-se os estados do Sudeste, com exceção do Espírito Santo, e, em seguida, os estados do Sul. Com pouca representatividade, aparecem alguns estados do Norte e do Nordeste. Interessante observar que São Paulo vem perdendo espaço de 1971 até 2004. No início do período de análise, suas marcas representavam aproximadamente 60% das do país. Esta porcentagem se reduziu para 42%. Em grande medida, todas as outras regiões contribuíram, porém os estados do Sul se destacam, tendo evoluído de 11% para 20%.

10. A firma é considerada estrangeira se mais de 50% de seu capital é estrangeiro e a sua identificação é feita a partir dos oito primeiros dígitos do CNPJ.

GRÁFICO 6

Participação regional das marcas de titulares brasileiros, depositadas no INPI até abril de 2005, por ano



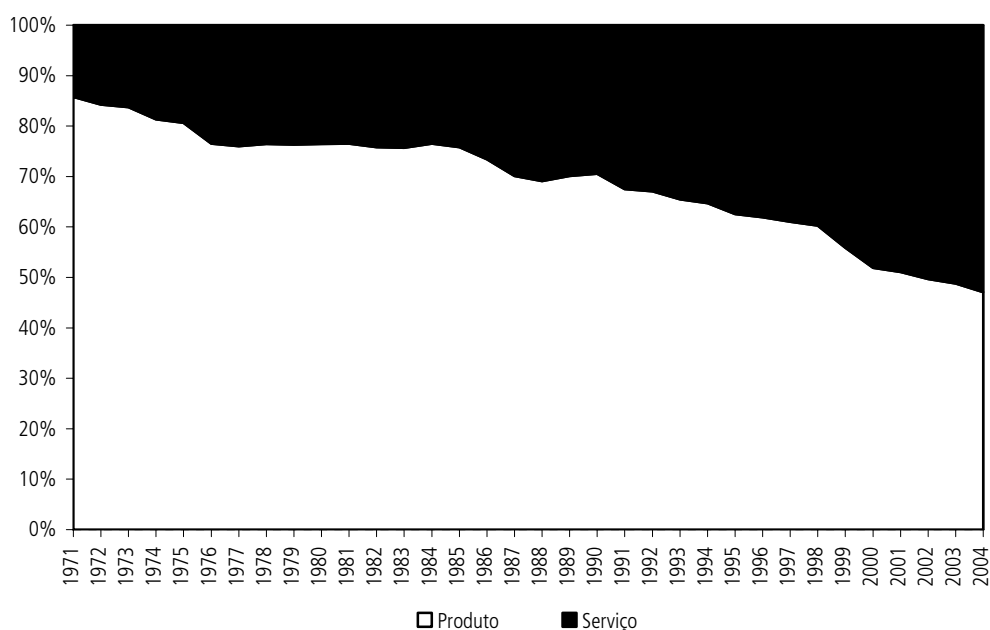
Fonte: INPI, 2005.

Elaboração dos autores.

O gráfico 7 mostra a distribuição de depósitos de marcas por suas naturezas (de produto ou de serviço). Somente foram consideradas as naturezas Serviço e Produto, dado que as demais não eram representativas. Vale destacar no gráfico a variação recente na estrutura de depósito de marcas, historicamente voltada para produto. O setor de serviços responde, desde 2001, pela maior parcela dos depósitos, o que se explica por mudanças estruturais na economia brasileira. A própria natureza intangível das firmas do setor, em que aspectos não-observáveis podem predominar, de certa forma obriga as firmas a buscarem uma maior ligação com o consumidor a partir da veiculação de marcas.

GRÁFICO 7

Distribuição da natureza da marca por ano de depósito (1971-2004)



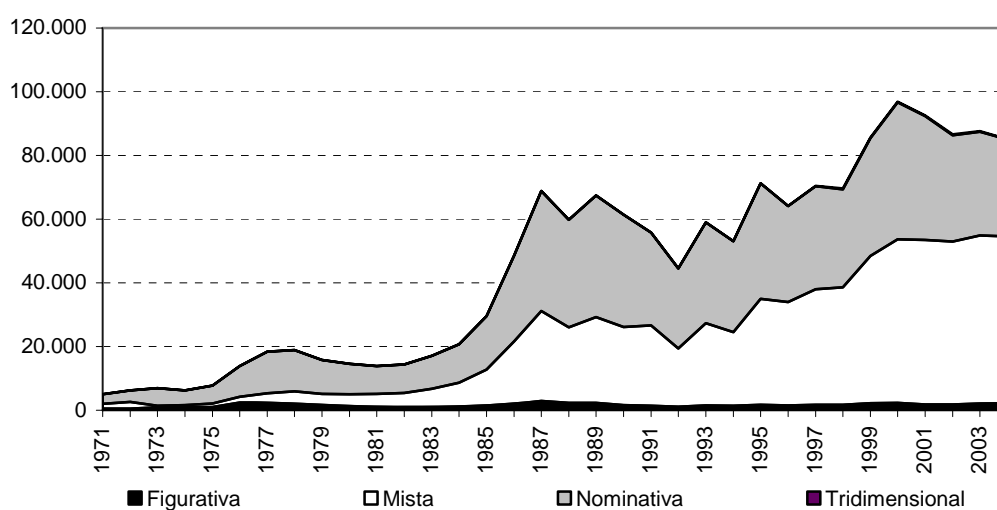
Fonte: INPI, 2005.

Elaboração dos autores.

Finalmente, quanto à apresentação, a marca poderá ser nominativa, figurativa, mista e tridimensional. A nominativa refere-se a uma ou mais palavras, não contendo uma representação gráfica. Já a figurativa é constituída por desenho, imagem, figura ou qualquer forma estilizada de letra e número. A mista é uma combinação de elementos nominativos e figurativos. A forma plástica (configuração ou conformação física) de produto ou de embalagem constitui-se a marca tridimensional. O gráfico 8 mostra que as marcas se apresentam predominantemente de duas formas: nominativa e mista. Basicamente, a forma de apresentação retrata a maneira pela qual a marca deseja ser vista pelo seu público consumidor. O texto ou figura tem de ser de fácil assimilação e reconhecimento. Isto explica em parte a opção das firmas em apresentações menos rebuscadas, dando preferência a marcas em que o texto está presente.

GRÁFICO 8

Distribuição da forma de apresentação da marca por ano de depósito (1971-2004)



Fonte: INPI, 2005.

Elaboração dos autores.

6.2 MARCAS DA INDÚSTRIA E DE SERVIÇOS

Especialmente devido à última observação, das diferenças entre os grandes setores de transformação e serviços, o último passo da construção do perfil da base de marcas consistiu na avaliação das marcas constantes do cruzamento com as bases setoriais do IBGE: PIA e PAS.

Para se identificar as diferentes estratégias de marcas, foram separadas as firmas do IBGE por duas variáveis da base de marcas: as datas de depósito e as datas de concessão. Essa divisão resultou em quatro categorias, quatro novas variáveis, mostradas no quadro 1.

QUADRO 1

Variáveis representativas das diferentes estratégias de marcas das firmas

Marca ¹¹	– possui tanto alguma marca depositada no INPI desde dez anos antes até o ano de análise e que foi concedida no período, quanto alguma que foi depositada e não foi concedida (seja porque foi negada ou ainda por estar em avaliação);
Marca ¹²	– possui apenas alguma marca depositada no INPI desde dez anos antes até o ano de análise e que foi concedida no período;
Marca ¹³	– possui apenas alguma marca depositada no INPI desde dez anos antes até o ano de análise e que não foi concedida ¹⁴ no período; e
Sem-marca	– não possui qualquer marca depositada.

Fonte: INPI, 2005.

Elaboração dos autores.

Tais variáveis retratam políticas de marcas distintas adotadas pelas firmas. Marca1 reflete uma firma com uma política mais agressiva, que já teve sucesso na concessão de marca e que tem outras propostas de novas marcas. Marca2 e 3 refletem políticas menos agressivas. A primeira teve sucesso na concessão, mas não propôs novas marcas, e a segunda é aquela que tentou e ainda não teve sucesso na concessão. Sem-marca não teve nenhuma política de marcas. Deve-se atentar para o fato da pesquisa se basear nos dados do INPI. Assim, podem existir firmas classificadas com uma política Sem-marca, mas que criaram uma marca que não foi depositada naquele Instituto. Assume-se que, findo o prazo de dez anos¹⁵ a partir do depósito da marca, nenhuma foi renovada, e que após a concessão, nenhuma foi protestada.

As tabelas 2 e 3 confirmam o pequeno grau de institucionalização da propriedade de marcas no país. Entretanto, vê-se que há uma tendência para que as firmas brasileiras registrem mais marcas no decorrer do tempo. Em 1998, 80% das firmas de serviços, e em 1996, 73% da indústria, não possuíam marcas. Em 2002, estes percentuais se reduziram para 70% e 57%, respectivamente. Obviamente, tal tendência deve ser anunciada sem alarde, dado o curto tempo observado, e deve ser ponderada pelo fato de que nem todas as firmas que depositam marcas no INPI são captadas pelo IBGE, o caso de firmas estrangeiras, e nem todas as que criam e usam marcas as depositam no INPI.

TABELA 2

Número de firmas da PAS por estratégia de marcas (1998-2002)

Categoria da firma	1998		1999		2000		2001		2002	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Marca1	1.246	5,6	1.525	6,3	1.638	6,3	1.732	6,1	1.838	5,8
Marca2	1.178	5,3	1.565	6,4	1.623	6,2	1.753	6,2	1.899	6,0
Marca3	2.053	9,3	2.568	10,6	3.590	13,7	4.673	16,4	5.924	18,6
Sem-marca	17.663	79,8	18.606	76,7	19.323	73,8	20.270	71,3	22.249	69,7
Total	22.140	100,0	24264	100,0	26.174	100,0	28.428	100,0	31.910	100,0

Fontes: INPI, 2005; IBGE, 2005.

Elaboração dos autores.

11. Exemplo: uma firma que, em 1999, teve duas marcas depositadas, uma em 1990 e a outra em 1991, sendo a primeira concedida e a segunda não, mereceu esta classificação em 1999.

12. Exemplo: uma firma que, em 2000, teve uma marca depositada em 1991 e concedida até 2000, e que não fez mais nenhum depósito no período 1991-2000, mereceu esta classificação em 2000.

13. Exemplo: uma firma que no período 1993-2002 fez algum depósito e ainda não obteve nenhuma concessão mereceu esta classificação em 2002.

14. Não é possível, porém, separar as marcas em andamento das que não foram concedidas definitivamente. Somente a informação do histórico de despachos de cada processo de marca possibilita esta separação.

15. Segundo o *caput* do artigo 85 do Código da Propriedade Industrial nº 5.772/71, "o registro de marca ou de expressão ou sinal de propaganda vigorará pelo prazo de dez anos, contado da data da expedição do certificado, podendo esse prazo ser prorrogado por períodos iguais e sucessivos".

Outro dado que merece atenção é o crescente percentual de firmas que possuem apenas alguma marca depositada no INPI e nenhuma concedida (Marca3). Este efeito já havia sido observado quando confronta-se, para o universo de marcas, o aumento na taxa de depósitos e a diminuição na quantidade de concessões.

TABELA 3

Número de firmas da PIA por estratégia de marcas (1996-2002)

Categoria da firma	1996		1997		1998		1999		2000		2001		2002	
	n	%	n	%	n	%	n	%	N	%	n	%	n	%
Marca1	4.018	13,8	4.242	14,5	4.409	14,4	4.766	15,1	4.954	15,3	5.197	15,0	5.193	14,4
Marca2	1.600	5,5	1.823	6,2	2.091	6,8	2.481	7,9	2.365	7,3	2.440	7,0	2.333	6,5
Marca3	2.122	7,3	2.488	8,5	2.915	9,5	3.576	11,3	4.816	14,9	6.465	18,7	7.896	22,0
Sem-marca	21.438	73,5	20.792	70,9	21.262	69,3	20.739	65,7	20.152	62,4	20.518	59,3	20.544	57,1
Total	29.178	100,0	29.345	100,0	30.677	100,0	31.562	100,0	32.287	100,0	34.620	100,0	35.966	100,0

Fontes: INPI, 2005; IBGE, 2005.

Elaboração dos autores.

O passo seguinte, retratado nas tabelas 4 e 5, foi explorar as variáveis econômicas mais relevantes na tentativa de encontrar as principais características das firmas que possuem marcas. O Valor da Transformação Industrial (VTI) é uma variável específica da PIA que informa o quanto a indústria agrega ao seu produto final. Como para a PAS esta variável não existe, a variável correspondente foi a Receita Líquida de Vendas (RLV).

TABELA 4

Médias de algumas variáveis econômicas de firmas da PAS por estratégia de marcas (1998-2002)

Tipo de firma	Variáveis	1998	1999	2000	2001	2002
Marca1	RLV (R\$ mil)	52.071	47.203	52.880	60.921	55.629
	Pessoal ocupado	391	343	368	388	363
	Remuneração (R\$)	925,00	883,97	896,54	953,35	787,86
Marca2	RLV (R\$ mil)	10.797	7.578	8.158	7.406	6.848
	Pessoal ocupado	198	179	190	180	161
	Remuneração (R\$)	659,00	592,07	563,91	558,33	503,31
Marca3	RLV (R\$ mil)	9.639	9.950	9.195	7.485	7.772
	Pessoal ocupado	156	148	150	149	143
	Remuneração (R\$)	621,00	598,49	608,09	621,09	530,48
Sem-marca	RLV (R\$ mil)	4.277	3.661	3.612	3.425	3.081
	Pessoal ocupado	111	100	100	98	91
	Remuneração (R\$)	519,00	483,75	474,69	487,54	430,39

Fontes: INPI, 2005; IBGE, 2005.

Elaboração dos autores.

Nota: Alguns valores de remuneração em salários mínimos nominais foram corrigidos segundo Cunha e Cunha, 2006. Os valores de RLV e remuneração foram deflacionados pelo IPCA anual, com base em 2002, segundo informações do Ipeadata, 2006.

TABELA 5

Médias de algumas variáveis econômicas de firmas da PIA por estratégia de marcas (1996-2002)

Tipo de firma	Variáveis	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Marca1	VTI (R\$ mil)	30.127	29.506	27.942	31.238	35.207	35.405	36.432
	Pessoal ocupado	411	381	351	340	344	335	338
	Remuneração (R\$)	626,00	635,81	662,82	618,73	614,64	625,01	555,42
Marca2	VTI (R\$ mil)	11.019	10.355	9.616	7.839	8.028	6.083	6.096
	Pessoal ocupado	201	181	151	134	133	115	116
	Remuneração (R\$)	551,00	535,07	556,25	508,88	497,22	497,90	453,16
Marca3	VTI (R\$ mil)	4.746	4.838	5.120	4.486	5.064	5.030	5.488
	Pessoal ocupado	118	115	104	99	106	104	109
	Remuneração (R\$)	443,00	445,73	461,83	435,08	428,39	441,49	411,72
Sem-marca	VTI (R\$ mil)	3.484	3.480	2.997	3.071	3.328	3.325	3.023
	Pessoal ocupado	89	84	73	72	74	71	70
	Remuneração (R\$)	410,00	423,87	426,30	404,19	399,23	403,14	368,94

Fonte: INPI, 2005; IBGE, 2005.

Elaboração dos autores.

Nota: Alguns valores de remuneração em salários mínimos nominais foram corrigidos segundo Cunha e Cunha, 2006. Os valores de VTI e remuneração foram deflacionados pelo IPCA anual, com base em 2002, segundo informações do Ipeadata, 2006.

O salário é comumente tratado como sinalizador de eficiência e produtividade. Analisando-se as tabelas 4 e 5, e aplicando-se tal tratamento, vê-se que firmas que atendem ao critério Marca1 remuneram melhor. Um olhar mais atento observa também que as demais variáveis obedecem a uma hierarquia pelo tipo de firma. Portanto, há indícios de que firmas que possuem alguma marca concedida no INPI são maiores em RLV ou VTI, remuneram melhor e empregam mais.

6.3 O IMPACTO ECONÔMICO DAS MARCAS

As estatísticas descritivas proporcionam uma visão geral das diferenças entre as firmas. Porém, para se alcançar o objetivo do trabalho é necessário isolar o efeito das políticas de marcas de outras variáveis que influenciam a *performance* das firmas.

Apesar do período da base do INPI ser bem extenso, a pesquisa foi limitada pelos períodos dos microdados da PIA (1996-2002) e da PAS (1998-2002) que estão à disposição. Tendo um vasto número de variáveis econômicas para serem relacionadas ao depósito e à concessão de marcas durante uma seqüência de anos identificáveis, o método de análise utilizado foi “dados em painel”.

A motivação básica para a aplicação de modelos em painel é resolver o problema de variáveis omitidas, segundo Wooldridge (2001). Nas estimativas realizadas com o método de mínimos quadrados ordinários, a correlação entre o erro aleatório e as variáveis explicativas provoca viés no cálculo dos parâmetros. Este viés se faz presente na medida em que variáveis omitidas, componentes fundamentais do erro aleatório, apresentem algum tipo de correlação com as explicativas.

A estimativa em painel pode ser feita por meio de efeitos fixos ou aleatórios. A escolha do efeito mais apropriado pressupõe a correta modelagem da correlação entre as variáveis observáveis e as não-observáveis. Porém, como não sabemos medir com exatidão o efeito não-observável, a alternativa é aplicar o teste de Hausman para subsidiar a escolha. Basicamente, o procedimento compara as estimativas dos coeficientes

em cada efeito. A hipótese nula é que as diferenças entre os coeficientes não são sistemáticas, ou seja, os coeficientes do modelo e os efeitos aleatórios são ortogonais. Essa é a condição essencial para a escolha de efeitos aleatórios. A rejeição da hipótese nula, portanto, indica que a melhor escolha é a modelagem por efeitos fixos. Os valores das estatísticas χ^2 , em ambos os modelos testados no trabalho, rejeitaram a hipótese nula em favor de efeitos fixos. Cabe ressaltar também que as equações consideraram possíveis efeitos da heterocedasticidade e foram estimadas, portanto, utilizando-se os erros-padrão robustos no cálculo das estimativas dos parâmetros.

Foram criados dois modelos: um para verificar a eficácia de uma política de marcas (modelo 1) e o outro para verificar a influência da eficiência nas avaliações do INPI para as marcas já concedidas (modelo 2). Em ambos, a variável dependente é a produtividade do trabalhador medida pela razão: Receita Líquida de Vendas (RLV) / Pessoal Ocupado (PO). Caso se optasse apenas pelo RLV como variável explicada, estaria-se introduzindo um viés, dado que o tamanho da firma, medido pelo PO, influi positivamente na sua receita.

Para o modelo 1, as firmas foram novamente agrupadas segundo a classificação de marcas do quadro 1. Controlou-se uma possível endogeneidade, na qual a produtividade das firmas impactaria suas políticas de marcas, na medida em que essas políticas foram percebidas em um período anterior ao dos dados da produtividade. No modelo 2, substituiu-se essa classificação pelo tempo médio de concessão de uma marca para uma firma. Contempla, portanto, somente as firmas para as quais é possível calcular o tempo entre o depósito e a concessão de marcas. Os dois modelos podem ser retratados na seguinte equação:

$$Y_{jt} = \beta_0 + \beta_1 X_{jt} + \beta_2 M_{jt} + \beta_3 T + \eta_j + \varepsilon_{jt} \quad .$$

onde Y_{jt} é o logaritmo neperiano da produtividade do trabalhador, X_{jt} são características de controle das firmas, T são *dummies* de ano, η_j são as características não observáveis das firmas e ε_{jt} é o erro aleatório. No modelo 1, M_{jt} são variáveis *dummies* representativas das diferentes estratégias de marcas da firma j no tempo t e, no modelo 2, é o tempo médio de concessão de uma marca para uma firma j no tempo t . A estimativa por efeito fixo pressupõe que a $cov(\eta_j, Z) \neq 0$, onde Z é um vetor constituído de X_{jt} , M_{jt} . Os subscritos j e t correspondem, respectivamente, à firma e ao tempo.

A abordagem de cada modelo é dividida setorialmente entre indústria e serviços e o conjunto de variáveis de controle é diferente em cada abordagem. Em ambas, são adicionadas as seguintes variáveis de controle das firmas: a sua Classificação Nacional de Atividade Econômica (CNAE a dois dígitos), a sua Unidade da Federação (UF) e a sua origem do capital¹⁶ (se ela é nacional ou estrangeira). Também integram as duas abordagens o tempo de estudo médio dos trabalhadores e o seu *market share* (concentração de mercado). Presentes apenas nas análises da indústria tem-se ainda: gastos com compra de energia elétrica (*proxy* para estoque de capital físico) e gastos com *marketing* (identifica outros gastos em publicidade além do gasto para se registrar

16. Como a variável de origem de capital não muda ao longo do tempo, e está sendo utilizado um modelo de painel com efeitos fixos, ela não causa nenhum impacto.

uma marca). Para controlar o efeito do tempo, modelos em painel agregam variáveis binárias que indicam o ano a que se referem os dados.

As variáveis financeiras foram deflacionadas. No caso da indústria, o deflator utilizado foi o IPA-OG (Índice de Preço por Atacado – Oferta Global, da Fundação Getúlio Vargas-FGV), que varia com a CNAE a três dígitos. No caso dos serviços, o deflator foi o IPCA (Índice de Preços ao Consumidor Amplo), uniformemente utilizado para todas as CNAE. Como o objetivo é estimar as elasticidades, o logaritmo neperiano foi aplicado nas variáveis explicativas, com exceção das variáveis binárias¹⁷ e o *market share*.

Os coeficientes estimados para o modelo 1 para a indústria são mostrados na tabela 6 e são todos significativos. Vê-se que uma política mais agressiva de marcas (variável Marca1) faz com que a produtividade das firmas, de 1996 a 2002, seja 3% maior que a das firmas sem marcas. Seja 2,5% maior para as firmas que tiveram apenas marcas concedidas e 2,8% maior para as que ainda não tiveram nenhuma marca concedida. Se o tempo de estudo, o consumo de energia, o *market share*, e os gastos de *marketing* aumentarem 1% cada, mantendo as demais variáveis constantes, a produtividade aumentará 0,098%; 0,062%; e 0,027%, respectivamente. O incremento absoluto de 1% do *market share*, por sua vez, induzirá um aumento de 6,6% na produtividade.

A tabela 7 diz que as políticas de marcas, contrastando com os resultados precedentes, são mais relevantes no setor de serviços do que no da indústria e impactam mais fortemente a produtividade destas firmas. E isso em um período de análise menor. Boa parte do dinamismo desse setor se reflete por meio das marcas. As firmas com políticas mais agressivas conseguem uma produtividade 6,3% superior a daquelas que não têm qualquer marca. As que só têm marcas depositadas, mas sem concessões ainda, aumentam a sua produtividade em 3,5%. As que só têm marcas concedidas, mas nenhuma em avaliação ou negada, não apresentam diferença significativa na produtividade com relação às que não têm nenhum depósito. De uma forma geral, as demais variáveis de controle tiveram impactos negativos ou não significativos, à exceção do *market share*, o que revela ainda mais o papel da marca como importante indutor da geração de serviços.

As tabelas 6 e 7 também apresentam os resultados do tempo de avaliação (modelo 2). Em ambos os modelos esse tempo apresenta impacto negativo sobre a produtividade, mas não significativo. Ou seja, as firmas parecem não considerar se o INPI é mais ou menos eficiente na concessão de marcas. Possivelmente, as firmas devem se apropriar das suas marcas já no momento dos depósitos e não no momento da concessão. É a confirmação quantitativa da fragilidade institucional percebida, por exemplo, na sabida existência de outros atores que se aproveitam dessa falha de Estado do INPI e do sistema de propriedade intelectual brasileiro como um todo. Firmas maiores podem acionar procuradores que realizam consultas prévias nas publicações do INPI, reduzindo o risco de não-concessão. É possível, portanto, que o tempo de não-concessão, variável que não é possível extrair das informações disponíveis, seja de fato relevante para a análise.

17. São binárias as variáveis de marcas no modelo 1, as que representam os anos da pesquisa e os controles de setor, Unidade Federativa e origem de capital.

TABELA 6

Resultados do modelo de impacto das marcas sobre as firmas industriais (1996-2002)

Variáveis	Coefficientes Modelo 1	Coefficientes Modelo 2
Intercepto	10,829*	9,934*
Marca1	0,030*	
Marca2	0,025**	
Marca3	0,028*	
Tempo médio de concessão		-0,020 ^{NS}
<i>Market share</i>	0,066*	0,045*
Tempo de estudo	0,098*	0,093*
Energia consumida na produção	0,062*	0,048*
Gastos em <i>marketing</i> '	0,027*	0,028*
1997	0,058*	0,058*
1998	0,104*	0,105*
1999	0,073*	0,082*
2000	0,041*	0,049*
2001	0,066*	0,067*
2002	0,043*	0,057*
Número de observações	81.918	29.747
Número de efeitos fixos	25.539	8.254
Número de períodos	7	7
<i>F-statistics</i>	F(60;56.319)=1765,08	F(53;21.440)=13,26
P-Valor	<0,0001	<0,0001
Hausman	1898,87	108,43
P-Valor	<0,0001	<0,0001
R ²	0,156	0,101

Fonte: INPI, 2005; IBGE, 2006.

Elaboração dos autores.

Nota: O ano de 1996 foi a base para as *dummies* de ano. As firmas que não possuem marcas (sem-marca) foram a base para as demais variáveis de marcas. Apesar das variáveis de setor e de Unidade da Federação não serem reportadas, elas foram usadas no controle do modelo. Foram encontradas significâncias de 1% (*) e 5% (**). Não foi utilizado o fator de expansão da PIA.

TABELA 7

Resultados do modelo de impacto das marcas sobre as firmas de serviços (1998-2002)

Variáveis	Coefficientes Modelo 1	Coefficientes Modelo 2
Intercepto	8,174*	9,310*
Marca1	0,063*	
Marca2	0,019 ^{NS}	
Marca3	0,035*	
Tempo médio de concessão		-0,039 ^{NS}
<i>Market share</i>	0,016*	0,056*
Tempo de estudo	-0,009 ^{NS}	0,018 ^{NS}
1999	0,0002 ^{NS}	0,049***
2000	-0,081*	-0,022 ^{NS}
2001	-0,063*	-0,012 ^{NS}
2002	-0,063*	-0,013 ^{NS}
Número de observações	131.405	15.870
Número de efeitos fixos	45.905	5.197
Número de períodos	5	5
<i>F-statistics</i>	F(53;85.447)=1,92E+11	F(38;10.635)=83,03
P-Valor	<0,0001	<0,0001
Hausman	2178,79	301,12
P-Valor	<0,0001	<0,0001
R ²	0,019	0,0005

Fonte: INPI, 2005; IBGE, 2006.

Elaboração dos autores.

Nota: O ano de 1998 foi a base de *dummies* de ano. As firmas que não possuem marcas (Sem-marcas) foram a base para as demais variáveis de setor da economia de Unidade da Federação não serem reportadas, elas foram usadas no controle do modelo. Foram encontradas significância de 1%(*), 5%(*) e coeficiente não significativos (NS). Não foi utilizado o fator de expansão.

Alguns coeficientes para o setor de serviços são não significativos. O efeito de variáveis não-observáveis na abordagem de serviços é relevante a ponto de a modelagem em painel não neutralizá-lo adequadamente. Vale salientar que as variáveis presentes em cada abordagem foram determinadas, em última instância, por sua disponibilidade na base de dados. Será interessante, portanto, em trabalhos futuros, incluir outras variáveis explicativas para a produtividade no setor de serviços.

Basicamente, a eficácia de uma política arrojada de marcas por parte das firmas se confirma no aumento da produtividade destas, tendo um impacto maior e mais dinâmico no setor de serviços do que no industrial. Mas as decisões de investimentos dessas firmas não são influenciadas pela presteza, maior ou menor, do INPI em avaliar suas marcas. A eficácia da instituição “concessão de marcas” pode estar sendo colocada em cheque pela ineficiência do INPI, na medida em que a propriedade destas já seja assumida pelas firmas no momento do depósito e não após a avaliação do instituto governamental que pretende legitimá-la.

7 CONCLUSÃO

Este estudo investigou o impacto econômico das marcas avaliadas pelo INPI. A hipótese central é de que, além das marcas terem valor próprio, a demora na sua avaliação adia investimentos ou, no caso de indeferimento ao final desta avaliação, os torna estéreis. Para tanto, contou-se com um espectro de informações de diversas fontes que propiciaram uma ampla abrangência de informações e diferentes perspectivas.

Iniciou-se o estudo com um perfil geral da base de dados, buscando realçar as características mais relevantes das firmas que depositam marcas no INPI. Em primeiro lugar, observou-se que o acúmulo de processos para análise é crescente. Com o aumento no volume de depósitos, a situação tende a se tornar crítica no longo prazo. Conforme esperado, a distribuição dos depósitos por Unidade da Federação (UF) reflete as disparidades existentes dentro do país e parece ter alta correlação com o padrão de desenvolvimento econômico dos estados. A distribuição de marcas por setor também já reflete mudanças estruturais recentes na economia brasileira, em que o setor de serviços assume papel cada vez maior. Finalmente, o depósito de marcas é feito predominantemente por firmas cujo capital controlador é nacional.

As evidências iniciais do cruzamento da base de marcas com as bases do IBGE e da Rais apontavam que o salário, o faturamento e o tamanho são maiores nas firmas com marcas. Após o cruzamento, a distribuição espacial e setorial continuou apresentando o mesmo padrão.

Para atingir o objetivo final do estudo, o último passo consistiu-se em verificar se, controladas algumas características da firma, a marca proporciona ganhos econômicos e de que forma o tempo de avaliação dos processos pelo INPI afeta estes ganhos.

Os dados sugerem claramente que a posse de marcas, cujos pedidos foram concedidos ou não, influencia a produtividade das firmas, validando a hipótese inicial do estudo. Vê-se que uma política mais agressiva de marcas faz com que a produtividade das firmas industriais, de 1996 a 2002, seja 3% maior que a das firmas sem marcas; enquanto que as firmas de serviços, de 1998 a 2002, com políticas mais agressivas

conseguem uma produtividade 6,3% superior a daquelas que não têm qualquer marca. Em seguida, separando as marcas concedidas, analisou-se o efeito do tempo de concessão na produtividade. Apesar de serem negativos, dentro do esperado, os coeficientes de controle do tempo são não significativos.

Basicamente, a eficácia de uma política arrojada de marcas por parte das firmas se confirma no aumento da produtividade destas, sendo o impacto maior no setor de serviços do que no industrial. A agilidade do INPI em avaliar as marcas, portanto, não afeta as decisões de investimentos dessas firmas. A apropriação dos ganhos de investimento na marca, portanto, tem como fato gerador o depósito, não sua concessão, o que coloca em cheque a instituição “concessão de marcas” na medida em que a propriedade destas já seja assumida pelas firmas no momento do depósito e não após a avaliação do INPI.

Outra característica que merece destaque é o pequeno grau de institucionalização de marcas no país, o que pode explicar os resultados obtidos. A associação entre o grau de institucionalização da propriedade intelectual e o nível de desenvolvimento do país é discutida por Albuquerque (1999) para patentes. O percentual de firmas que registram suas marcas no INPI que são captadas pelas bases do IBGE, apesar de crescente, ainda é baixo.

Apesar das restrições impostas pela quantidade de informações disponíveis, há evidências significativas que suportam que a propriedade de marcas afeta a produtividade das firmas. É importante enfatizar que os resultados empíricos devem ser considerados um passo inicial no sentido de esclarecer alguns pontos a respeito da propriedade intelectual. À medida que novas informações forem disponibilizadas, naturalmente o presente estudo poderá ser revisitado e novas conclusões poderão ser extraídas.

REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE, E. M. e. *Domestic patents and developing countries: arguments for their study and data from Brazil (1980-1995)*, UFMG/Cedeplar, 1999 (Texto para Discussão, n. 127).
- CARLTON, D. W.; GERTNER, R. H. Intellectual property, antitrust and strategic behaviour. NBER Working Paper n. 8.976, 2002.
- CUNHA e CUNHA, Consultores Associados. *Salário mínimo nominal, valores monetários*. São Paulo: Cunha & Cunha. Disponível em: <<http://www.cunhaecunha.com.br/bancodedados/salariominimo.htm>>. Acesso: 6 de julho de 2006.
- DIXON, P.; GREENHALG, C. *The economics of intellectual property: a review to identify themes for future research*. University of Oxford, 2002 (Economics Series Working Papers, n. 135).
- ECONOMIDES, N. *The economics of trademarks*. Trademark Register, vol. 78, p. 523-539, 1986.
- INPI (Instituto Nacional de Propriedade Intelectual). *Base de marcas*. Disponibilizada em abril de 2005.
- IPEADATA. *Base de dados macroeconômicos*. Brasília: IPEA. Disponível em: <<http://www.ipeadata.gov.br/>>. Acesso: 7 de julho de 2006.
- MASKUS, K. E. Intellectual property rights and economic development. *Journal of International Law*, vol. 32 p. 471, 2000.
- MDIC (Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio). *Medidas de Política Industrial, Tecnológica e de Comércio Exterior*. Brasília: MDIC, 2004. Disponível em: <<http://www.desenvolvimento.gov.br/arquivo/ascom/imprensa/20040331PlanoPoliticalIndustrial.pdf>>. Acesso: 6 de julho de 2006.
- WIGGINS, S. N.; RABOY, D. G. Price premia to name brands: an empirical analysis. *The Journal of Industrial Economics*, vol. 44, n. 4, p. 377-388, Dec. 1996.
- WOODRIDGE, J. M. *Econometric analysis of cross section and panel data*. The MIT Press, Cambridge, Massachusetts, EUA, 2001, 741 p.

EDITORIAL

Coordenação

Iranilde Rego

Supervisão

Aeromilson Mesquita

Revisão

Luis André Barreto

Silvia Maria Alves

Camila de Paula Santos (estagiária)

Karen Varella Maia Corrêa (estagiária)

Olavo Mesquita de Carvalho (estagiário)

Sheila Santos de Lima (estagiária)

Editoração

Elidiane Bezerra Borges

Lucas Moll Mascarenhas

Brasília

SBS – Quadra 1 – Bloco J – Ed. BNDES, 9º andar

70076-900 – Brasília – DF

Fone: (61) 3315-5090

Fax: (61) 3315-5314

Correio eletrônico: editbsb@ipea.gov.br

Rio de Janeiro

Av. Nilo Peçanha, 50, 6º andar – Grupo 609

20044-900 – Rio de Janeiro – RJ

Fone: (21) 2215-1044 R. 234

Fax: (21) 2215-1043 R. 235

Correio eletrônico: editrj@ipea.gov.br

Tiragem: 130 exemplares

COMITÊ EDITORIAL

Secretário-Executivo

Marco Aurélio Dias Pires

SBS – Quadra 1 – Bloco J – Ed. BNDES,
9º andar, sala 908

70076-900 – Brasília – DF

Fone: (61) 3315-5406

Correio eletrônico: madp@ipea.gov.br